



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Asiakaspalvelun kehittäminen isossa kauppakeskuksessa

Zeqiri, Gentijana

2017 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Yhdessä enemmän*

## Asiakaspalvelun kehittäminen isossa kauppakeskuksessa

Gentijana Zeqiri  
P2P Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2017

Gentijana Zeqiri

**Asiakaspalvelun kehittäminen isossa kauppakeskuksessa**

Vuosi 2017

Sivumäärä 39

Opinnäytetyöni on asiakaspalvelun kehittämisestä isossa kauppakeskuksessa. Asiakaspalvelu on elintärkeä yrityksille ja ne yritykset, mitkä käsittävät sen merkityksen menestyvät parhaiten. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Kampin Kauppakeskus, joka sijaitsee Helsingin kaupungin keskustassa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Kampin kauppakeskuksen asiakaspalvelupisteeseen asiakaspalvelua. Kampin kauppakeskuksen asiakaspalvelupiste neuvoo ja ohjaa asiakkaita etsimiinsä palveluihin ja liikkeisiin riippumatta siitä, löytyykö kyseinen palvelu kauppakeskuksen sisällä vai lähitöillä.

Opinnäytetyöhön kuului asiakaspalvelun teorian lisäksi käytännön tutkiminen haastattelumuodossa asiakkaille sekä kauppakeskuksessa toimivien yritysten myymäläpäälliköiden haastattelu. Opinnäytetyössä menetelmällisenä ratkaisuna käytettiin haastattelukyselyä, joiden kautta pyrittiin selvittämään asiakaspalvelupisteen kehityskohteita.

Haastatteluiden perusteella voitiin selvittää asiakaspalvelupisteen mahdolliset ongelmakohdat ja reagoida niihin. Samalla voitiin selvittää onnistumiset ja kehittää niitä edelleen.

Tuloksena saatiin kehitysehdotuksia niin asiakaspalvelupisteelle kuin asiakaspalvelijalle, joista osaa alettiin kehittää eteenpäin toimivimmaksi. Kehityskohteita oli erilaisia, mutta pienimmätkin kehitysehdotukset ovat tärkeitä asiakaspalvelun kehittämisessä. Kyselytulosten mukaan asiat ovat hoituneet joka tapauksessa suurimmaksi osaksi erinomaisesti.

Asiasanat: asiakaspalvelu, kauppakeskus, asiakaspalvelun kehittäminen

Gentijana Zeqiri

**Development of customer service in a large shopping center**

Year	2017	Pages	39
------	------	-------	----

---

My thesis is about development of customer service in a large shopping center. Customer service is vital to businesses and those businesses that understand the importance of customer service are most successful. The client of this thesis is Kamppi shopping center which is located downtown of Helsinki city.

The purpose of this thesis was to develop the customer service in the customer service point of Kamppi shopping center. Shopping center Kamppi's customer service point guides and advises customers to the service or store that they are looking for whether the service can be found inside the shopping center or nearby.

Besides theories about customer service and this thesis also includes examination of the practicalities in the form of interviews that were done to the customers and to the store managers that operate in the shopping center. Interview queries were used in the methodological solutions of this thesis, through which the development sites of the customer service point could be identified. Based on the interviews was to find out the possible problem areas and react to them. At the same time the accomplishments could be identified so they can be developed onward.

As a result, we got development proposals such as to the customer service point and to the customer service representatives, from which some were started to develop to be more functional. The development proposals were different but even the smallest development suggestions are important in the development of customer service. According to the interview results matters have been handled anyway mostly brilliantly.

Keywords: Customer service, shopping center, development of customer service

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Asiakaspalvelu .....	7
2.1	Hyvä asiakaspalvelu.....	9
2.2	Sisäiset ja ulkoiset asiakkaat.....	10
2.3	Asiakaspalvelun kehittäminen .....	12
3	Kampin kauppakeskus .....	15
4	Tutkimusmenetelmät.....	18
5	Tutkimustulokset .....	19
5.1	Asiakashaastattelun tulokset.....	20
5.2	Myymäläpäällikköhaastattelun tulokset.....	24
5.3	Asiakaspalvelupisteen kehitysideat .....	28
6	Yhteenveto .....	29
7	Lähteet.....	31
	Kuviot.. .....	33
	Taulukot .....	34
	Liitteet.....	35

## 1 Johdanto

Asiakaspalvelun kehittäminen ja asiakaspalvelun toimivuudesta työpisteessä huolehtiminen on tärkeää, jotta asiakaspalvelupisteen olemassaolon tarkoitus täyttyisi. Asiakaspalvelupiste on tärkeä osa kauppakeskusten liiketoimintaa, sillä se saattaa olla monien ensikontakti koko kauppakeskukseen, ennen kuin siirtyy etsimäänsä palveluun. Asiakaspalvelupisteessä ohjataan asiakkaita etsimiinsä palveluihin tai liikkeisiin ja neuvotaan kauppakeskukseen liittyviin kysymyksiin sekä yleisesti Helsingistä, sillä kauppakeskuksen keskeinen sijainti tuo paikalle myös monia turisteja, joiden ensimmäinen kohtaaminen paikalliseen ihmiseen koko Helsingissä tapahtuu.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kampin kauppakeskus. Kampin kauppakeskus kokonaisuudessaan on uusi kauppakeskuskompleksi, sillä se on avattu maaliskuussa vuonna 2006 ja kyseinen asiakaspalvelupiste avattiin kesällä 2016. Monilla kauppakeskuksilla on ollut jo aiemmin niin sanottu infopiste ja Kamppi halusi saman, mutta kyseessä ei olisi infopiste vaan asiakaspalvelupiste. Erona on se, että halutaan tarjota asiakaspalvelua eikä pelkästään informaatiota. Asiakaspalvelupiste sijaitsee hyvällä paikalla, kauppakeskuksen ensimmäisessä kerroksessa, näkyvällä paikalla. Kohde on varsin uusi, jota yhdessä asiakaspalvelutiimin sekä Kampin kauppakeskuksen toimistotyöntekijöiden voimin kehitettiin alusta saakka tiiviissä yhteistyössä.

Tämän opinnäytteen myötä on tarkoitus kehittää asiakaspalvelupistettä asiakasystävällisemmäksi tarjoamalla mahdollisimman asiantuntevaa palvelua siistissä työympäristössä, joka on myös helppo löytää ja asiakaspalvelijoita on helppo lähestyä kysymyksillä. Tämä onnistuu esimerkiksi siten, että parannetaan tiimin asiakaspalvelutaitoa ja kehitetään yleisesti asiakaspalvelupisteen näkyvyyttä paremmaksi. Työpisteessä työntekijöiden halutaan olla edustavia ja ystävällisiä, joiden kanssa asiointi ei ole turhaa ajanhaaskausta vaan nopeaa ja miellyttävää asiointia joka kerta.

Opinnäytetyöhön kuului haastattelukyselyt, joista selvitettiin kehitysehdotukset niin asiakailta kuin kauppakeskuksen työntekijöiltä. Myös yleinen palaute toimivuudesta sekä tarpeellisuudesta kartoitettiin. Tämä tieto on tärkeää, jotta asiakaspalvelupisteessä tehtävä työ olisi mahdollisimman hyödyllistä niin kauppakeskukselle kuin asiakkaillekin ja määrittää, onko asiakaspalvelija riittävän tarpeellinen toimija tässä isossa kompleksissa. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista haastattelukyselyä asiakkaille sekä myymäläpäälliköille, jotta tutkimuksesta saatiin mahdollisimman paljon irti asiakaspalvelun kehittämi-

seen. Haastatteluita tehtiin 20:lle asiakkaalle sekä kymmenelle myymäläpäällikölle. Haastattelukysymykset olivat osittain avoimia ja niissä pyrittiin eri näkökulmista tutkimaan mikä koetaan tarpeelliseksi kehittää ja mitä voisi mahdollisesti tehdä toisin ja paremmin.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda esille hyvän asiakaspalvelun tärkeys sekä kehittää sitä. Mahdollisesti asiakaspalvelupisteen toiminnalla halutaan erottua joukosta muista kauppakesuksista tarjoamalla hyvää asiakaspalvelua, jonka kautta luodaan tuttu ja turvallinen ympäristö asioida jatkossa ystävällisissä merkeissä. Asiakaspalvelun kehittäminen toimii työn keskeisimpänä käsitteenä opinnäytteessä. Opinnäytteessä sisältyy kehitysideoita- ja ehdotuksia, joita tullaan käymään läpi kunnolla ja jopa toteuttamaan konkreettisesti pitkin kevättä.

Kehitykseen otetaan huomioon asiakaspalvelupisteen ulkoinen olemus; siisti työpiste sekä edustavat, ystävälliset asiakaspalvelijat. Myös asiakaspalvelupisteen helposti löytyminen kuuluu kehitysehdotuksiin, jota viedään eteenpäin. Asiakaspalvelupiste on uusi, joten usealle tämän pisteen olemassaolo on vielä täysin tuntematon. Sitä suuremmalla syyllä, pystytään vielä tekemään uusiin asiakkaisiin mahdollisimman hyvä ensivaikutus asiakaspalvelupisteestä Kampissa.

Yhteistyössä asiakaspalvelun kehittämisessä toimii osittain asiakkaat ja heidän palautteet, muut työntekijät niin asiakaspalvelupisteestä kuin Kampin toimistosta sekä kauppakeskuksen eri myymälöiden päälliköt. Asiakaspalvelupisteen rahoituksesta sekä siihen liittyvistä laitteista, henkilökunnasta ja kehityskohteiden muutoksesta vastaa Kampin kauppakeskus. Asiakaspalvelupisteen henkilökunta auttaa saamaan asiakaspalvelijan näkökulmaa tekemiseen, asiakkaat asiakkaiden näkökulmaa ja kauppakeskuksen muu henkilökunta heidän näkemystään ja kokemustaan.

## 2 Asiakaspalvelu

Yritystoiminnan lähtökohta on ostava ja maksava asiakas ja tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen, mikä mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkumisen. Asiakaskeskeisyys on tulevaisuudessa selviytymisen ehto eikä yrityksen valinta. Asiakkaat ovat nykyään entistä vaativampia, kriittisempiä ja uskottomampia kuin aiemmin, johtuen informaatioyhteiskunnan kehittymisestä. Nykyisin asiakas ei ole valmis maksamaan asiakaspalvelusta, mutta vaatii laadukasta palvelua sekä edullisia hintoja. (Aarnikoivu 2005, 15.)

Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä, joka voi tapahtua kasvokkain, puhelimitse tai sähköpostitse. Kasvokkain tapahtuva asiakaspalvelu on tärkein näistä sillä palvelu on ihmissuhdetyötä. Asiakaspalvelija on palvelualansa asiantuntija, jossa hänen

roolinsa yrityksessä ymmärtämisen lisäksi on tunnettava edustamansa yrityksen palvelut ja tuotteet. (Eräsalo 2011, 14.)

**Asiakaspalvelu on :**

**Aineetonta**

**Ei kulu**

**Ei voi varastoida**

**Ei voi omistaa**

**Monimutkainen kokemus**

**Laatua on vaikea määrittää**

Kuvio 1: Mitä asiakaspalvelu on

Yllä olevan kuvion mukaan voidaan tulkita, että asiakaspalvelu ei ole fyysistä eikä palveluun voi koskea, ottaa mukaan kotiin eikä sitä voi kokeilla etukäteen. Asiakaspalvelua ei voi kuluttaa vaan se on yksilöllinen, monimutkainen kokemus, jonka takia laatua on vaikea määrittää, sillä se on henkilökohtainen toisen osapuolen kokemus. Haasteena on löytää tapoja luoda konkreettisia ilmenemismuotoja, jotka kommunikoi palvelun arvojen kanssa. Palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuu samaa aikaa, jolloin asiakkaiden osallistumiseen ei voi varautua etukäteen. Asiakkaat olettavat palvelujen olevan käytettävissä melkein milloin tahansa. Palveluita käytetään eikä omisteta, esimerkiksi hieronta- kokemus on palvelun käyttämisestä. (Moritz 2009, s. 28-29.)

Asiakaspalveluun liittyy usein myös tuote, joka voi tarkoittaa fyysistä palvelu tai tavaraa ja useimmiten tuote on näiden yhdistelmä. On harvinaista, että kyseessä olisi puhtaasti vain palvelu tai tavara. Puhdasta palvelua on esimerkiksi neuvonta- ja koulutuspalvelut. Palvelun markkinointia on vaikea tehdä, sillä se on aineetonta ja palvelua ei voi vaikka kokeilla ennen ostoa. Palveluun onkin tuotava konkreettisia piirteitä esille, jotka auttavat asiakasta ymmärtämään palvelutuotteen sekä laadun tarkemmin. Palvelun konkreettisia osia ovat esimerkiksi palveluhenkilökunnan käyttäytyminen ja ulkoinen olemus, laitteet sekä yrityksen oma imago. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 21-22.)

Monet yritykset unohtavat asiakaspalvelun tärkeyden, vaikka se on elintärkeä yrityksen menestymiselle. Asiakkaat muistavat helposti oliko palvelu hyvää vai huonoa ja syy siihen on se, että asiakkaat asioivat asiakaspalvelijan kanssa ja yleensä huono tai hyvä kokemus jää helposti mieleen. Asiakaspalvelun ollessa huonoa, mielletään koko yritys huonoksi, sillä asiakaspalvelija edustaa yritystä. Vastaavasti asiakaspalvelun ollessa hyvää, mielletään yritys hyväksi. Tämä sama ajattelutapa toimii myös yrityksen palveluille ja tuotteille, jos asiakaspalvelu on huonoa, niin myös tuotteet tai palvelut oletetaan vastaavan sitä samaa tasoa. (Naylor 2014.)



## 2.1 Hyvä asiakaspalvelu

Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiin kuuluu ensinnäkin halu olla hyvä asiakaspalvelija, johon liittyy usko omiin kykyihin ja intoutuneisuus sekä tarmokkuus, luotettavuus, osaaminen, joka pohjautuu tietotaitoon, aloitteellisuus ja inhimillisyys.

Hyvään asiakaspalveluun liittyy myös se, että ei pidä koskaan lopettaa oppimista. Ajat muuttuvat ja asiakkaat sen mukana.

Asiakkaan kuunteleminen on tärkeää sekä yrityksen sisäinen ääni. Asiakaspalvelija ja organisaatio saa paljon tietoa asiakkaista päivittäisten kokemusten perusteella, joten tietojen jakaminen muiden organisaatiossa toimivien keskuudessa mahdollistaa asiakkaan parempaa palvelua. (Hämäläinen 1999, 31-37.)

Hyvän asiakaspalvelun kriteerit ovat erilaisia eri yksilöillä, mutta jokaisen asiakkaan mielipide on silti yhtä tärkeä. Hyvä asiakaspalvelija pystyy tunnistamaan asiakkaan tarpeet ja toimimaan asiakkaan toivomalla tavalla. Hyvä asiakaspalvelu on yksilöllistä, ystävällistä, luontevaa, asiantuntevaa, rehellistä, helposti saatavaa, asiakasta ja hänen aikaansa kunnioittavaa. (TRLTA10 Asiantuntijaviestintä.)

Huono asiakaspalvelu johtaa epäsuotuisaan kierteeseen. Asiakas voi antaa olla, jos asiakasluopaus ei toteudu, mutta ei käytä palveluita kyseiseltä yritykseltä enää. Negatiiviset kokemukset yleensä kerrotaan eteenpäin. Tyytyväinen asiakas kertoo positiivisen kokemuksen yleensä kolmelle henkilölle ja negatiivisen kokemuksen 11 henkilölle, tätä sanotaan markkinoinnin 3/11-säännöksi. Asiakkaan ollessa tyytyväinen, hän ei suostu ostamaan muilta kuin sinulta ja onnistuessasi luomaan vahvan asiakassuhteen se voi johtaa pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. (Asiakashaku 2016.)

Asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi on tärkeää minimoida tyytymättömyystekijät, kuten asiakasprosessiin liittyvät tekijät, esimerkiksi asiakkaat, yritys, asiakaspalvelijat, tukitoiminnot sekä omistajat. Yrityksen on tärkeä minimoida tyytymättömyystekijät ja reagoida reklamaatiotilanteisiin välittömästi. Asiakas vertaa kokemuksiaan odotuksiinsa ja niiden väliseen suhteeseen. Asiakkaan odotukset on saavutettava tai mieluiten ylittää. Asiakas kuitenkin asettaa edellisen hyvän kokemuksen odotukseksi jolloin seuraavan palvelukerran odotukset ovat vielä korkeammat joka kerralla. (Karkkila 2016.)

Vanhan asiakkaan pitäminen on edullisempaa kuin uuden hankkiminen. Uuden asiakkaan hankkiminen maksaa keskimäärin noin viisi kertaa enemmän kuin vanhan asiakkuuden ylläpitäminen. Siksi on tärkeää säilyttää ja ylläpitää olemassaolevien asiakkaiden tyytyväisyyttä, sillä se on jo tarpeeksi haastavaa saada asiakkaita ylipäättään.

Luultavimmin vanha asiakas ostaa sinulta ennemmin uudelleen kuin uusi asiakas. Todennäköisyys, että uusi asiakas ostaa palvelua tai tuotetta mitä ei ole aiemmin käyttänyt on 5- 20 prosenttia, kun taas asiakas, joka on ennestään yrityksen asiakas ostaa 60- 70 - prosentin todennäköisyydellä uudelleen. Hyvä asiakaspalvelu johtaa yleisten ongelmien vähenemiseen liittyen esimerkiksi liiketoimintaan tai myyntiin ja erinomaisella palvelulla parannetaan yrityksen brändi ja yleinen mielikuva.

Puskaradio- mainonta on sellaista, mitä ei voi ostaa. Asiakkaat ostavat luultavimmin palvelua yrityksestä, josta ovat kuulleet hyvää esimerkiksi kavereiltaan, kuin yritykseltä, joka on saanut verkkoarvostelun. Panostamalla hyvään asiakaspalveluun, sana kiertää tehokkaammin kuin maksamalla mainos. Myös työntekijöiden vaihtuvuus vähenee, kun työntekijät huomavat, kuinka yritys kohtelee asiakkaitaan.

Hyvä asiakkaiden kohtelu antaa toisille työntekijöille hyvän esimerkin ja halun olla osa tiimiä, joka kohtelee muita hyvin. Hyvällä asiakaspalvelulla voi myös luoda uusia kumppanuuksia, sillä kun muut näkevät hyvän kohtelun he mahdollisesti haluavat myös olla osa tiimiä. Se, miten yritys kohtelee asiakkaitaan, kertoo todella paljon yrityksestä. (Adams 2016.)

## 2.2 Sisäiset ja ulkoiset asiakkaat

On kahdenlaisia asiakkaita, ulkoisia ja sisäisiä asiakkaita. Esimiehet, kollegat, alaiset tai muut yrityksessä toimivat henkilöt ovat sisäisiä asiakkaita. Ulkoisia asiakkaita ovat asiakkaat, jotka ostavat palveluita tai tuotteita yrityksestä, jossa toimitaan. Ilman ulkoisia asiakkaita yrityksen toiminta ei pyöri, mutta palveltaessa sisäisiä asiakkaita palvelet myös ulkoisia. (Hämäläinen 1999, 25-26.)

Eräsalon (2011, 95-100) mukaan asiakkaat pystytään jakamaan kuuteen erilaiseen roolityyppiin ja asiakaspalvelijan rooli muovautuu vastaamaan asiakkaan roolin tarpeisiin.

ASIAKAS	ASIAKASPALVELIJA
1. tiedon etsijä	tiedon välittäjä
2. rutiiniostaja	rutiinimyyjä
3. kuuntelun tarvitsija	empaatikko
4. avun tarvitsija	aloitteen tekijä
5. vaatiija	tehomyyjä
6. räjähtäjä	sovittelija

Kuvio 2: asiakas- ja asiakaspalvelijatyypit

Asiakastyyppejä ja niitä vastaavia asiakaspalvelijarooleja on kuviolla selkeytetty ymmärtämään mahdollisia asiakaspalvelutilanteita. Tiedon etsijä on kiinnostunut yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista sekä tuotteista ja esittää paljon niihin liittyviä kysymyksiä odottaen

saavan riittävästi vastauksia. Asiakaspalvelijan täytyy perustiedot edustamastaan yrityksestä tietää, jonka lisäksi asiakaspalvelijan on oltava valmis etsimään lisätietoa. ”En tiedä” ei ole vastaus vaan ennemmin ”Otan selvää” ja tärkeintä, että asiakkaalle jää vaikutelma, että asiakasta on yritetty auttaa ja kysymyksiin on asennoiduttu vakavasti.

Rutiiniostaja on yrityksen palveluiden tai tuotteiden aiempi käyttäjä. Rutiiniostaja odottaa nopeaa, laadukasta ja vaivatonta palvelua siistissä ympäristössä. Asiakaspalvelijan on oltava rutiinimyyjä ja vastata asiakkaan tarpeisiin tehokkaalla toimimisella.

Kuuntelun tarvitsija haluaa, että hänen kanssaan seurustellaan. Yleensä kuuntelun tarvitsijat ovat joko tosi ulospäinsuuntautuneita ja haluavat jutella kaikille tai sitten he ovat vain niin yksinäisiä ja tarvitsevat siksi juttuseuraa. Asiakaspalvelijan rooli kuuntelun tarvitsijalle on empaatikko, joka kuuntelee ja vastaa ystävällisesti asiakkaalle. Ohjeita ja neuvoja on vältettävä, mutta on muistettava myös työskennellä samalla huomioiden tämä kuuntelun tarvitsija.

Avun tarvitsija ei ole aiemmin yrityksen palveluita tai tuotteita käyttänyt asiakas. Usein avun tarvitsija kokee epävarmuutta ja tarvitsee neuvoa, koska palvelu tai tuote ei ole hänelle ennestään tuttu. Asiakaspalvelijan rooli on aloitteen tekijä, joka selvittää asiakkaan tarpeet esittämällä selkeitä kysymyksiä. Tarpeiden selvittämisen jälkeen voi tarjota eri olemassaolevia vaihtoehtoja ja usein avun tarvitsija odottaa, että asiakaspalvelija osaa suositella jotain tiettyä mitä esimerkiksi itse käyttäisi.

Vaatiija vaatii parempaa kuin tyydyttävää palvelua. Yleensä vaatiijalla on paljon kokemusta vastaavista palveluista tai tuotteista ja vaatiija haluaa laatua. Vaatiija-asiakas haluaa tehokkuutta eikä epävarmuutta ja haluaa yleensä tietyn tuotteen eikä vastaavaa samanlaista. Asiakaspalvelijan rooli on tehomyyjä, joka on alansa ammattilainen ja pystyy vastaamaan erikoisiin kysymyksiin.

Haasteellisin asiakas on räjähtäjä, sillä hänen reaktiota on vaikea ennakoida. Yleensä räjähtäjä on syystä tai toisesta jo valmiiksi huonolla tuulella, ennen kuin hän tulee palveluyritykseen. Räjähtäjä tulkitsee asioita välillä vääristyneesti ja kokee tarvetta korostaa omaa asemaansa ja vaatii erityiskohtelua. Asiakaspalvelijan rooli räjähtäjän kanssa on sovittelija, joka pystyy säilyttämään oman malttinsa ja toimia asiallisesti sekä kohteliaasti. Kuitenkin joskus asiakkailla saattaa olla tietoinen halu ärsyttää asiakaspalvelijaa, jolloin siinä tilanteessa asiakkaan tarpeita ei tarvitse täyttää. (Eräsalo 2011, s. 95-100.)

Sisäiset asiakkaat eli työkaverit toimivat tiimissä. Hyvä tiimi voi joskus korvata huonot esimiehen johtamistahdot. Hyvällä tiimityöskentelyllä on paljon vaikutusta työn tuottavuuteen, tekemisen laatuun ja työilmapiiriin. Tiimin työmotivaatio nousee huomasti tiimityöskentelyn muodon, sisällön ja ryhmävastuun myötä. Tiimin menestymiseen tarvitaan selkeät tavoitteet

ja läheistä työskentelyä niin, että informaatio liikkuu hyvin. Säännölliset kokoontumiset tiimin kesken ovat tärkeitä etenkin silloin, kun tiimin jäsenet työskentelevät eri toimipisteissä. Hyvät vuorovaikutustaidot, kyky keskittyä tavoitteeseen, ongelmaratkaisu- ja päätöksentekotaidot sekä tiimin asiantuntijuus ovat keskeisiä ominaisuuksia, joita tulee olla hyvässä ja toimivassa palvelutiimissä. Vuorovaikutustaitoihin kuuluu esimerkiksi kyky purkaa ristiriitoja ja kritiikkiä. Näiden asioiden oikein käsitteleminen johtaa motivaation nousuun tiimissä, yhteenkuuluvuuden tunteeseen sekä luottamuksen syntymiseen. Tavoitekeskittyminen tarkoittaa sitä, että tiimi on tuloshakuinen ja pystyy pitämään asetetuista tavoitteista kiinni ja noudattaa soveltuvaa budjettia. Ongelmien ratkaisussa ja päätöksenteossa vaaditaan tiimiltä ammattiosaamista, jossa on pystyttävä erottamaan ideointi ja valmistelu ongelmaratkaisussa ja päätöksenteossa. On muistettava, että palvelu luodaan asiakkaalle ja siihen luomiseen on tärkeä saada asiakasnäkökulmaa, jotta asiakaspalvelutoiminta kehittyisi. (Rissanen 2005, s.120-122.)

Sisäisten asiakkaiden kanssa ei tarvitse olla ystäviä, joiden kanssa jakaa henkilökohtaisia asioita tai viettää vapaa-aikaa, mutta heidän kanssa on tultava toimeen ja pystyttävä vuorovaikutukseen. Sisäinen kommunikointi heijastuu helposti asiakkaisiin ja asiakkaat pystyvät aistimaan yrityksen työilmapiiriin ihan sillä, että näkevät miten kollegat kommunikoivat keskenään tai miten esimies kohtelee työntekijöitään. Toisaalta joissain työpaikoissa työkaverit ovat niin läheisissä väleissä, että unohtavat ulkoiset asiakkaat ja heidän palveleminen. Töissä on luvalista pitää hauskaa, mutta on muistettava huomioida asiakkaat myös. (Flink, Kerttula, Nordling, Rautio 2015, 28.)

### 2.3 Asiakaspalvelun kehittäminen

Yrityksen panostuksella ja aidolla halulla olla hyvä palveluyritys voidaan kehittää asiakaspalvelua loistavaksi. Asiakaspalvelun kehittämällä investoidaan yrityksen menestykseen. Riittävällä asiakaspalveluhenkilökunnalla, rekrytoinnilla ja koulutuksen laadulla, laadukkaalla esimiestyöllä ja laadun tarkkailulla voidaan vaikuttaa paljon asiakaspalvelun laadun kehittämiseen. (TRLTA10 Asiantuntijaviestintä). Asiakkaiden muuttuvat odotukset, tarpeet, toiveet tuovat jatkuvasti lisää haastetta ja niiden ohella muuttuvat myös EU-direktiivit, lainsäädäntö ja ohjeistukset. Myös organisaation sisäiset muutokset vaikuttavat asiakaspalveluun, kuten esimiesten vaihtuminen tai työohjelmistojen uusiutuminen. Ainoa pysyvä asia on muutos. Asiakaspalvelutyössä jokainen päivä on erilainen ja mahdollisuus kehittää itseään ja omia vuorovaikutustaitojaan. (Flink, Kerttula, Nordling, Rautio 2015, 84-85.)

Asiakasmenetyksen yleisimmät syyt:	
68 %	asiakkaiden huono kohtelu ja heikko asiakaspalvelu
14 %	tuotteiden heikko tekninen laatu
9 %	tuotteiden liian korkeat hinnat
5 %	asiakkaiden ostotottumusten ja kulutustapojen muutos
3 %	asiakkaiden muutto paikkakunnalta toiselle
1 %	fyysinen kuolema, yrityksen konkurssi

Kuvio 3: Asiakasmenetyksen yleisimmät syyt

Kuviosta pystytään tulkitsemaan suurin syy asiakasmenetykselle, joka on melkein 70-prosentilla asiakkaiden kokema huono kohtelu tai heikko asiakaspalvelu. Kuviosta pystyy tulkitsemaan myös sen, että esimerkiksi tuotteiden laatu ja hinta ovat toissijaisia monille asiakkaille ja tärkeimpänä pidetään yrityksen asiakaspalvelua. Pienemmällä prosentilla on luonnolliset syyt asiakasmenetykseen kuten asiakkaiden muuttaminen tai kuolema. Asiakkuuden ylläpitämiseen yritykset voivat vaikuttaa pitämällä yrityksen tekemiä lupauksia. Yritykset, jotka ylittävät asiakkaidensa odotukset menestyvät parhaiten. Helpoin tapa tähän, on luvata vähemmän, kuin mitä pystyy tarjoamaan ja asiakas ei näin ollen pety. Virheen tapahtuessa asiakas tulee kertomaan siitä eteenpäin, joko siitä, että kuinka paha se virhe oli tai siitä, kuinka hyvin virhe korjattiin ja hyvitetiin. (Fitra, 2017.) Reklamaatiotilanteen hoitaminen on tärkeä osa asiakaspalvelun kehittämistä parempaan suuntaan. Asiakkaalle on tärkeää, että hänen asiansa hoidetaan ja asiakkaan on pystyttävä luottamaan asiakaspalvelijaan. Reklamaatiotilanteessa on muistettava kiittää asiakasta palautteesta, oli palaute mikä tahansa ja pahoitella tapahtunutta, vaikka se ei olisikaan asiakaspalvelijan syytä. Asiakkaan antamaan palautteeseen on reagoitava vakavasti, kuunneltava asiakasta, kysyttävä tarkentavia kysymyksiä tapahtuneeseen liittyen ja näin ollen osoittaa kiinnostusta sekä tarvittaessa on kirjattava tärkeät asiat ylös. Asiakkaiden on päästävä purkamaan tunteitaan, mutta asiakaspalvelijana sitä ei pidä ottaa henkilökohtaisesti, sillä olet vain viestin vastaanottaja etkä kohde. Asiakkaan rauhoittuessa asiakaspalvelijan on pyrittävä ratkaisemaan asiakkaan ongelma ja tässä vaiheessa asiakkaan ehdottama ratkaisu ongelmaan olisi hyvä kysyä. (Flink, Kerttula, Nordling, Rautio 2015, 85-110.)

Toimiva asiakaspalvelu sitouttaa asiakkaat yritykseen pitkäaikaisiksi asiakkaiksi ja asiakaspalvelun kehittäminen tuo konkreettista etua asiakkaille. Asiakaskohtaamisissa palvelun korkea taso varmistetaan kehittämällä asiakaspalvelua. Ongelmatilanteissa tämä on todella tärkeää, koska ne ovat tilanteita, jolloin voi huonon asiakaskokemuksen kääntää asiakassuhdetta ja -uskollisuutta vahvistavaksi kokemukseksi. Keräämällä asiakaspalautetta varmistetaan asiakaspalvelun kehittyminen ja asiakaspalvelukulttuurin rakentuminen pysyvästi uudelle tasolle. (Balentor. Asiakaspalvelun kehittäminen.)

Ensimmäinen askel asiakaspalvelun kehittämisessä on viestittää asiakaspalvelun visio työntekijöille. Työntekijöiden on ymmärrettävä yrityksen visio ja organisaation asiakaspalvelutavoitteet sekä heidän vastuunsa tämän vision saavuttamiseksi. Organisaatio, joka jakaa asiakaspalveluvision ja opettaa asiakaspalvelutaitoja, tarjoaa paremman asiakaspalvelukokemuksen kuin organisaatio, joka jättää etulinjan työntekijät kouluttamattomiksi ja valmistautumattomiksi asiakkaiden käsittelyyn. Toinen askel asiakaspalvelun kehittämiseen on arvioimalla asiakkaiden tarpeet esimerkiksi palautteiden muodossa. Asiakkaiden tarvekartoitus on hyvä tehdä jatkuvasti, sillä se, mikä on tarpeena tänään voi olla vuoden päästä täysin eri. Kolmantena asiakaspalvelun kehittämisessä tärkeää on asiakaspalveluhenkilökunta. Asiakaspalvelutaitoa voi opetella, mutta asennetta ja persoonallisuutta ei, siksi asiakaspalvelu ei sovi kaikille. Henkilökunnan sopivuuteen on panostettava ja varmistettava, että heiltä löytyy tieto ja taito hyvään asiakaspalveluun. Asiakaspalvelijoiden kouluttaminen on myös tärkeässä roolissa asiakaspalvelun kehittämisessä. Esimerkiksi on opetettava miten reagoida reklamaatioihin tai muihin palautetilanteisiin, miten palvella puhelimitse ja miten toimia yrityksen standardien mukaisesti. Hyvästä asiakaspalvelusta palkitseminen tai tunnustuksen antaminen hyvästä suorituksesta on tärkeä osa palvelun kehitystä, sillä silloin asiakaspalvelijat huomaavat asiakkaiden ja yrityksen tarpeet ja oikeat toimintamallit. (Lotich 2016.) Asiakaspalvelun kehittämisessä voidaan käyttää asiakaspalvelukulttuurin luomista. Palvelukulttuuri muodostuu yrityksen arvoista, uskoista, normeista, rituaaleista ja toimintatavoista yrityksessä. Palvelukulttuuri on erilaista eri yrityksissä ja asiakaspalvelijan rooli näiden esiin tuomisessa on avainasemassa. Kommunikointia voi tehdä omalla olemuksella, tiedolla, taidolla tai omalla asenteella. (Lucas 2012, 42.)

Reinbothin (2008, 39) mukaan on olemassa kolme asiakaspalvelutyyliä, jotka tarjoavat kilpailuetua niitä käyttävälle yritykselle. Nämä tyylit ovat ystäväpalvelu, kuningaspalvelu ja elämyspalvelu. Ystäväpalvelussa asiakasta palvellaan tuttavallisesti ja yksilöllisesti ratkaisten asiakkaan ongelmaa nopeasti ja vaivattomasti. Tavoitteena ystäväpalvelussa on luoda henkilökohtaiset suhteet asiakkaisiin, jolloin vuorovaikutus asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä tuntuu kuin ystävien kohtaamiselta. Kuningaspalvelu on muodollista, jossa ei tavoitella epämuodollisia tai tuttavallisia välejä asiakkaiden kanssa. Asiakkaalle tarjotaan se palvelu tai tuote mitä asiakas haluaa. Ylelliset- tai merkkituotteet kuuluvat kuningaspalveluun ja asiakkaan toiveet toteutetaan laajemmin. Elämyspalvelu on asiakaspalvelua, jossa asiakasta palvellaan viihdyttävällä tavalla. Se perustuu yleensä asiakaspalvelijan omaan henkilökohtaiseen ominaisuuteen ja rooliin tai yrityksen palvelukonseptiin. Elämyspalvelussa palvelu on samanlaista kaikille, jossa asiakaspalvelijan käytös saattaa ylittää hyvän käytöksen rajoja. Elämyspalvelussa on kehityttävä aktiivisesti ja jatkuvasti ja se vaatii laajan asiakaskannan toimimaan.

### 3 Kampin kauppakeskus

Kampin Keskus sijaitsee nimensä mukaisesti eloisassa Kampin kaupunginosassa, Helsingin kaupungissa. Kyseisessä kohdassa on aiemmin toiminut linja-auto-aseman bussikenttä, mutta tavoitteena oli hyödyntää aluetta tehokkaammin. Kaukoliikenneterminaalin sekä Espoon seutubussien sijoittaminen maanalaisiin tiloihin mahdollisti maanpäällisen linja-auto kentän hyödyntämisen. Kampin Keskusten rakentaminen kesti noin 4,5 vuotta ja alue on kooltaan 4 hehtaaria. Kehittämisen takana oli Helsingin kaupunki.

Rakentaminen aloitettiin vuonna 2002 ja ensimmäiset liikkeet ja terminaali avattiin vuonna 2005. Vuoteen 2016 mennessä oli kaikki Kampin Keskusten osiot valmiita ja käytössä.

Kampin Keskus muodostuu kauppakeskuksesta, maanalaisesta kaukoliikenneterminaalista, Espoon paikallisliikenteen terminaalista, kolmesta toimistorakennuksesta, kolmesta asuinrakennuksesta, torista ja aukioista. (SRV 2006.)

Kampin kauppakeskus muodostuu monesta palveluntarjoajasta kuten monesta erilaisesta myymälä tarjonnasta, kampaamopalveluista ja kattavasta ravintola-vaihtoehtoista.

Viimeisin muutos kauppakeskuksessa on Kortteli. Kortteli on Kampin Kauppakeskuksen ravintolakeskittymä uusitussa viidennessä kerroksessa jossa on asiakaspaikkoja 1000 ja tilaa 3500-neliömetrin edestä. Kortteliin avattiin yhteensä 10 eri ravintolaa, osa uusia ja osa olemassa olevia menestyneitä ravintoloita. (Joukola 2016.)

Kauppakeskuksen omistaja vaihtui kun Barings Real Estate Adviser (BREA), joka on globaali varainhoitoyhtiö, myi TH Real Estate yritykselle puolet. TH Real Estate ja saksalainen finanssijätti Allianz jakavat yhteensä 500 miljoonan euron arvoisen kauppakeskuksen omistajuuden. Kampin kauppakeskuksessa on yhteensä 36 600 neliömetriä käytössä vapaa-ajan ja kaupan toiminnolle. TH Real Estate on yksi maailman suurimmista kiinteistösijoitusyhtiöstä, jonka varat vuonna 2016 olivat 97 miljardia dollaria. (Kampin Kauppakeskukselle uusi omistaja 2017.)

#### Asiakaspalvelupiste ja työtehtävät

Asiakaspalvelupiste sijaitsee Kampin kauppakeskuksen 1. kerroksessa United Colors of Benetton- liikettä vastapäätä, lähellä Tennispalatsin aukion sisäänkäyntiä. Asiakaspalvelupisteessä työskentelee arkisin ja lauantaisin kaksi työntekijää kauppakeskuksen aukioloaikojen mukaisesti ja sunnuntaisin yksi asiakaspalvelija. Kaiken kaikkiaan asiakaspalvelupisteessä työskentelee tällä hetkellä 6 eri asiakaspalvelijaa, joista suurimmalla osalla on kokemusta vastaavasta asiakaspalvelupisteestä muissa kauppakeskuksissa.



Kuva 1: Asiakaspalvelupiste

Asiakaspalvelupisteen ydintehtäviin kuuluu kauppakeskuksen liikkeiden, Kampin alueen liikenteen sekä yleisesti Helsingin kaupungin turistineuvonta. Kaiken tämän ympärille mahtuu paljon muitakin palveluita niin ulkoisille kuin sisäisillekin asiakkaille.

Kauppakeskuksen opastamiseen kuuluu yleisesti liikkeiden sijainnit ja niiden tarjoamat palvelut, wc-tilojen sekä säilytyslokeroiden sijainnit, hissien, liukuportaiden tai tavallisten portaiden sijainnit sekä esimerkiksi Otto-automaattien sijainnit. Apuna opastamiseen käytetään [kamppi.fi](http://kamppi.fi)-internetsivua, josta on mahdollisuus katsoa kartasta tarkka sijainti sekä kerros. Kauppakeskuksessa löytyy asiakaspalvelupisteen lisäksi infotauluja, jotka toimivat koskettamalla ruutua. Asiakaspalvelupisteessä löytyy kaksi iPad-tablettia, jotka ovat tarkoitettuja asiakkaiden käyttöön, josta asiakkaat voivat selvittää omatoimisesti esimerkiksi ravintolatarjonnan tai vaikka varata bussilippuja.

Kampin alueen tunteminen on eduksi tai hyvä opetella, sillä monet asiakkaat eivät esimerkiksi käsitä, että joku palvelu voi sijaita Kampissa eikä se tarkoita Kampin kauppakeskusta vaan Kampia Helsingin kaupunginosana. Hyvien asiakaspalvelu tapojen mukaan, asiakaspalvelijan on hyvä antaa asiakkaalle joku vastaus ja parhaimmillaan selvittää palvelun tarkempaa sijaintia ja aukioloa vaikka se ei olisikaan kauppakeskuksen sisällä. Ihanteellinen tilanne on, kun asiakas ei poistu asiakaspalvelupisteestä ”tyhjin käsin”, vaan saa neuvoa ja apua etsimäänsä paikkaan, jolloin asioiminen asiakaspalvelupisteessä ei ole turhaa.

Kampin kauppakeskus saattaa olla myös monelle turistille ensimmäinen vierailukohde esimerkiksi siksi, koska tulevat kaukoliikenneterminaaliin bussilla kauempaa. Loistavan sijaintinsa



takia, Kampin kauppakeskus on monelle ensimmäinen vierailukohde, johon tullaan tekemään ostoksia tai käyttämään muita kauppakeskus Kampin tarjoamia palveluita. Kauppakeskuksessa löytyy yhteensä 50 ravintolaa ja kahvilaa sekä yli 100 liikettä joihin kuuluu mukaan kauneushoitopalvelut, parturi-kampaamot sekä joogasali.

Kauppakeskuksen asiakaspalvelupiste usein mielletään paikaksi, josta on mahdollista saada informaatiota muustakin kuin kauppakeskukseen liittyvistä kysymyksistä, kuten bussiliikenteestä tai Helsingin nähtävyyksistä. Asiakaspalvelupisteestä löytyy Helsingin kaupungin karttoja sekä muita oppaita tätä varten. Taksitolpat, ovat usein myös kysyttyjä ja niitä löytyy kauppakeskuksen lähistöltä pari.

Liikenneneuvontaa tehdään myös paljon, sillä kauppakeskuksen sisällä löytyy kaukoliikenneterminaali, joka nimensä mukaisesti on kaukoliikenteen busseille esimerkiksi Porvooseen sekä Espoon bussiterminaali, josta lähtee busseja Espooseen. Yleisesti tarvitsee muitakin reittejä selvittää kuten Hartwall-areenalle tai lentoasemalle. Reittiopas.fi- internetsivu on todella kätevä tähän neuvontaan, sillä siitä selviää helposti reitti ja aikataulut sekä esimerkiksi bussilaiturin numero ja sen sijainti, josta bussi lähtee.

Löytötavarapiste on myös kysytty palvelu luonnollisesti, koska niin isossa kauppakeskuksessa on paljon ihmisiä, mikä tuo enemmän mahdollisuutta tavaroiden kadottamiseen. Kauppakeskuksesta löytyy Suomen löytötavarapiste, johon löytyneet tavarat toimitetaan päivittäin. Asiakaspalvelupisteelle ensisijaisesti asiakkaat ja liikkeiden työntekijät tuovat näitä, josta ne viedään edelleen löytötavarapisteelle.

Kuuluttaminen on yksi monista työtehtävistä, joita asiakaspalvelupisteen työntekijä tekee. Kuulutuksia voi tehdä tietylle alueelle tai koko kauppakeskuksen kuultavaksi, riippuen kuuluttavasta asiasta. Yleisesti kuulutetaan lapsia, jotka ovat eksyneet vanhemmistaan tai toisinpäin. Empaattisuus on aina tärkeä muistaa etenkin tässä oli sitten tekemisissä vanhemman kanssa tai lapsen. Tilanne on yleensä todella stressaava, joka vaatii paineensietokykyä asiakaspalvelijalta, jonka on osattava rauhoitella ja ottaa tilanne haltuun.

Sisäisille asiakkaille kuten Kampin kauppakeskuksen työntekijöiden on mahdollisuus hakea asiakaspalvelupisteestä esimerkiksi henkilökunta- etukortit tai niihin liittyvät vuositarrat. Kauppakeskuksessa järjestetään myös paljon erilaisia promootio-tapahtumia, johon liittyen promoottorit voivat kysyä asiakaspalvelupisteestä neuvoa ja hakea asiakaspalvelupisteestä tarvittavia välineitä kuten avaimia tai jatkojohtoja.

#### 4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksilla on aina tehtävä tai tarkoitus ja se voi olla kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Kartoittavassa tutkimuksessa esimerkiksi etsitään uusi näkökulmia tai selvitetään vähän tunnettuja ilmiöitä ja yleensä kartoittava tutkimus on kvalitatiivinen. Selittävässä tutkimuksessa etsitään selitystä tilanteille tai ongelmille ja tämä voi olla sekä kvalitatiivinen, että kvantitatiivinen tutkimus. Kuvailevassa tutkimusmenetelmässä dokumentoidaan keskeisiä ilmiöitä tai etsitään tarkkoja kuvauksia esimerkiksi henkilöistä, näissä voidaan käyttää kvantitatiivista tai kvalitaativista tutkimusmenetelmää. Ennustavassa tutkimuksessa ennustetaan ilmiöistä johtuvia tapahtumia tai ihmisten toimintatapoja ja siinä käytetään kokeellista strategiaa. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2007, 134.)

Laadullisessa tutkimuksessa haastatellaan yleensä valittuja yksilöitä ja haastattelun muoto on teema tai avoin haastattelu. Aineiston totuudellisuudella ei ole merkitystä ja tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessin ajalle. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on objektiivinen eikä sekoita omia näkemyksiään tai uskomuksiaan tutkittavaan kohteeseen. Tutkimuksen tekijän on yritettävä ymmärtämään haastateltavan näkemyksiä ja ilmaisua ja pyrittävä vuorovaikutukseen haastateltavan kanssa. (Virsta- virtual statistics.)

Laadullisen tutkimusaineiston yleisin keruutapa Suomessa on haastattelu ja haastattelun tavoitteena on selvittää mitä vastaajalla on mielessä. Haastattelu on järkevä, jolla haastattelija pystyy esittämään suoraan kysymyksiä toiselle henkilölle eli haastateltavalle. Lomakehaastattelussa kysymykset ovat samat kaikille, sillä niillä on sama merkitys kaikille. Stukturoidussa haastattelussa on valmiit vastausvaihtoehdot, kun taas puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastaukset ovat vastaajan omin sanoin. (Eskola, Suoranta 2003, 85-86.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillinen piirre on se, että tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonkeruuta, joka tapahtuu todellisessa tilanteessa ja siinä suositaan ihmisiä, jotka tuovat esille odottamattomia seikkoja. Tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edistyessä ja tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineisto käsitellään sen mukaisesti. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2007, 160.)

Opinnäytetyössä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, jossa keskityttiin kartoittamaan mahdolliset kehityskohteet yksilöiden näkökulmasta, näin ollen tutkimuksessa ei koettu tarkeyttä suorittaa suurelle määrälle haastatteluja, vaan yksilöllisiin vastauksiin.

Tulosten luotettavuus ja pätevyys voi vaihdella, vaikka tutkimuksissa on vältettävä virheitä. Tutkimuksen reliabelius eli luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli sen kykyä antaa ei-satunnaisia tuloksia. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jos samaa asiaa

tutkitaan toisen kerran uudelleen toisen henkilön toimesta, saadaan silti sama tulos. Tutkimuksen validius eli pätevyys tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä pitääkin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kysytyt kysymykset on voitu vastaajan puolesta ymmärtää toisin, kun mitä kyselyn tekijä on tarkoittanut ja näin ollen tuloksia ei voi pitää pätevänä ja todellisina. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2007, 226-227.)

## 5 Tutkimustulokset

Tutkimuksellisessa opinnäytetyön osiossa tehtiin haastattelu 20 eri asiakkaalle viikon ajan asiakaspalvelupisteessä asiakaspalvelutilanteen yhteydessä. Kysymykset liittyivät asiakkaiden juuri saamaan palveluun, asiakaspalvelupisteen sijaintiin ja sen toiminnan mahdolliseen kehittämiseen sekä yleisesti haluttiin selvittää asiakaspalvelupisteiden tarpeellisuus kauppakeskuksissa.

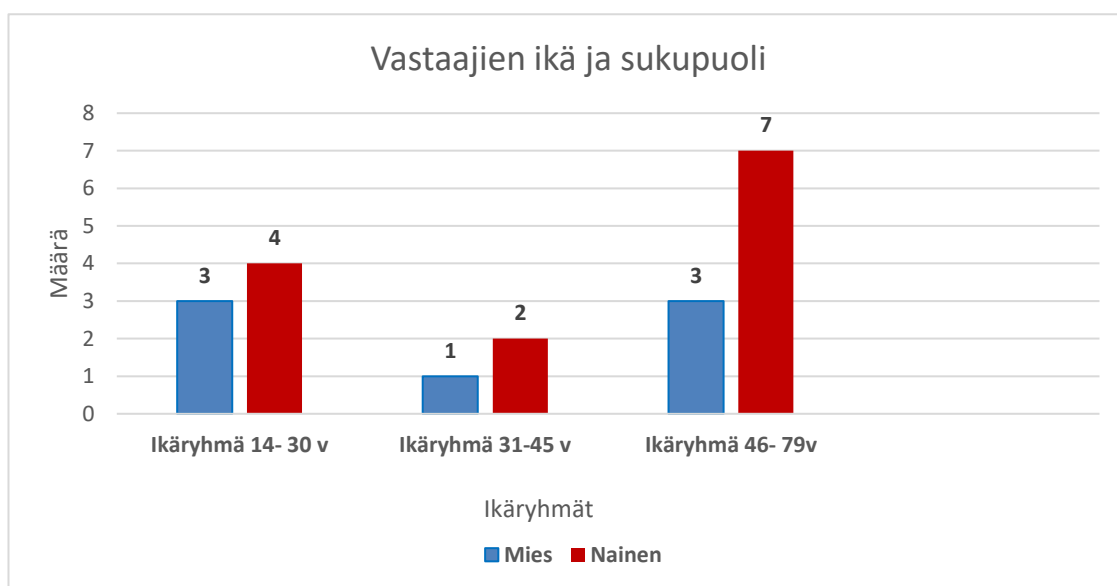
Haastattelukysymykset oli suunniteltu niin, että asiakkaat voivat vastata nopeasti, sillä asiakaspalvelutilanteet ovat yleensä todella nopeita kyseisessä kauppakeskuksessa. Haastattelulomakkeeseen luotiin enimmäkseen rasti- ruutuun kysymyksiä, jotta kyselyyn lähti helpommin asiakkaat vastaamaan. Haastateltaviksi kysyttiin monia asiakaspalvelutilanteen aikana ja kyselyyn osallistui 14- 79- vuotiaita miehiä sekä naisia.

Asiakkaiden kyselyiden lisäksi tehtiin erillinen haastattelulomake 10 myymäläpäällikölle, jotka työskentelevät Kampin kauppakeskuksen yrityksissä. Heille tehdyssä kyselylomakkeessa pyrittiin selvittämään asiakaspalvelun kehittämismahdollisuuksia sekä asiakaspalvelupisteen sijainnin mahdollista muuttamisen tarvetta heidän näkökulmasta. Myymäläpäälliköiden mukaan ottaminen haastateltavien joukkoon oli hyödyllistä, sillä heidän mielipiteensä asiakaspalvelupisteen tarpeellisuuteen on tärkeä ja heiltä voi saada hyviä vinkkejä heidän kokemustensa perusteella kauppakeskuksessa asiakaspalvelun harjoittamisesta. Myymäläpäälliköt on valittu satunnaisesti eri kerroksista kauppakeskuksessa ja joilla on erilaiset palvelut, jotta haastatteluun saatiin mahdollisimman eri näkökulmista tietoa, vaikka asiakaspalvelussa onkin samat aatteet palvelusta riippumatta.

Syy, miksi lähdettiin juuri näitä kysymyksiä kyselemään oli, että haluttiin selvittää missä voidaan parantaa ja kehittää sekä selvittää onnistumiset. Asiakkailta kysytyillä kysymyksillä haluttiin selvittää asiakkaiden näkökantaa asiakaspalvelupisteestä yleisesti palvelun tasosta ja tarpeellisuudesta sekä konkreettisesti asiakaspalvelupisteen sijainnista. Myymäläpäällikkökyselyllä pyrittiin saamaan heidän kokemuksiinsa asiakaspalvelutilanteista, joista voitaisiin ottaa oppia ja vinkkejä asiakaspalvelupisteen toiminnan kehittämiseen.

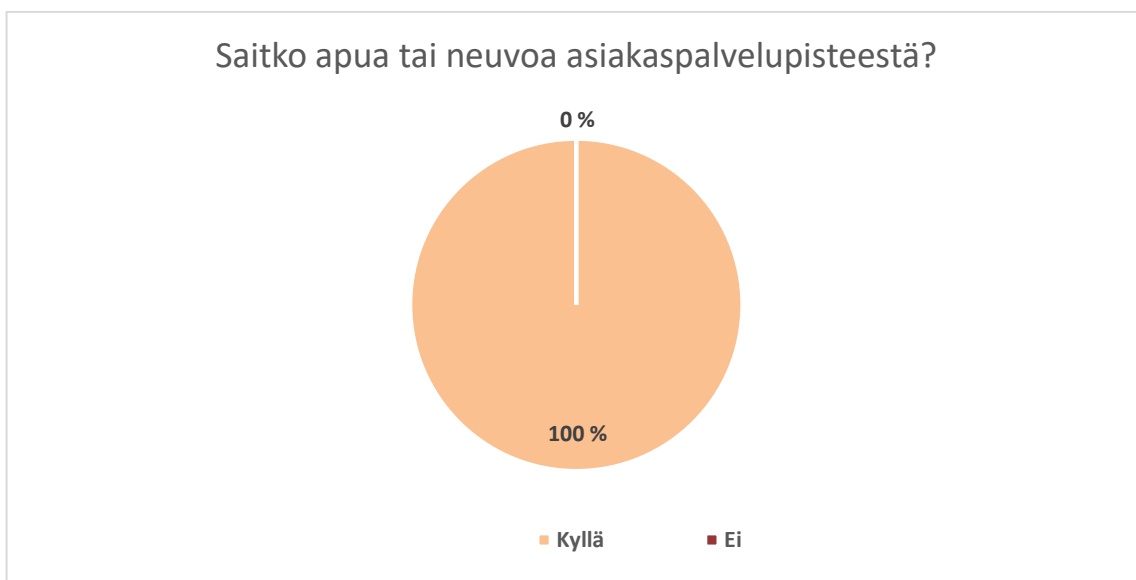
## 5.1 Asiakashaastattelun tulokset

Asiakkaille suoritettu haastattelukysely suoritettiin viikon aikana eri päivänakoihin eri ikäisille henkilöille. Haastatteluun kysyttiin satunnaisesti henkilöitä vastaamaan, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman totuudenmukaiset. Haastattelukysymykset pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertaisiksi, sillä kauppakeskuksessa asiakkaat ovat yleensä kiireisiä siirtymään etsimäänsä palveluun. Vastaajien saaminen on siksi ollut hieman haastavaa, mutta tavoitteeseen päästiin kuitenkin.



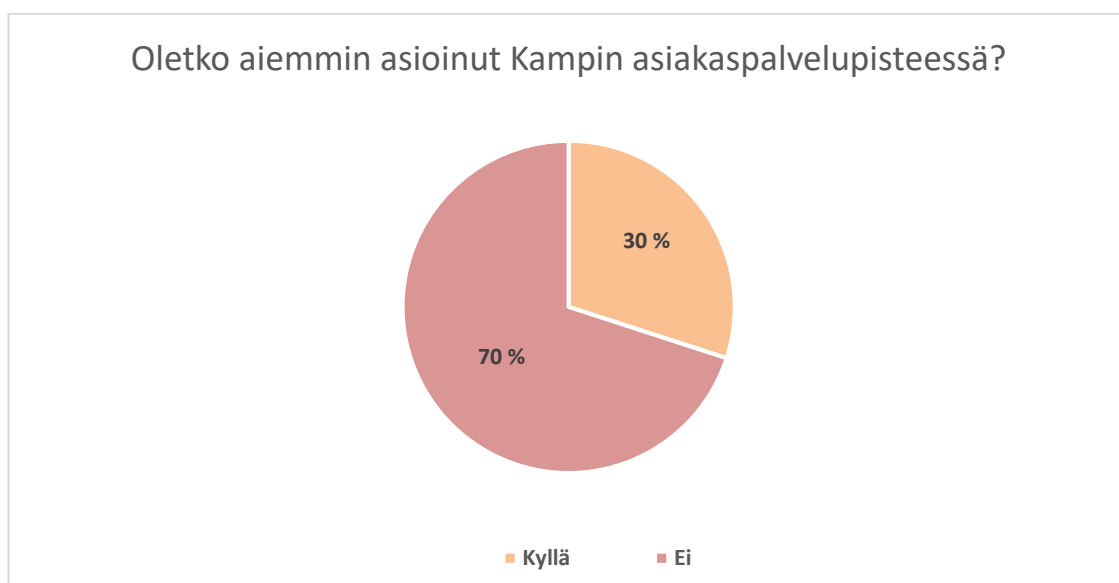
Taulukko 1: Vastaajien ikä ja sukupuoli

Asiakkaille tehtyyn kyselyyn vastasi yhteensä 20 asiakasta, joka oli tavoite Kampin kauppakeskuksen kiireisessä ympäristössä suoritettavaksi. Haastattelukyselyyn vastasi 14- ikävuodesta lähtien 79- ikään saakka. Vastaajista 13 oli naisia ja loput miehiä. Tilastosta selviää, että suurin osa vastaajista kuului ikäryhmään 46- 79 v. Vastaavasti vähiten oli ikäryhmään 31- 45v kuuluvia.



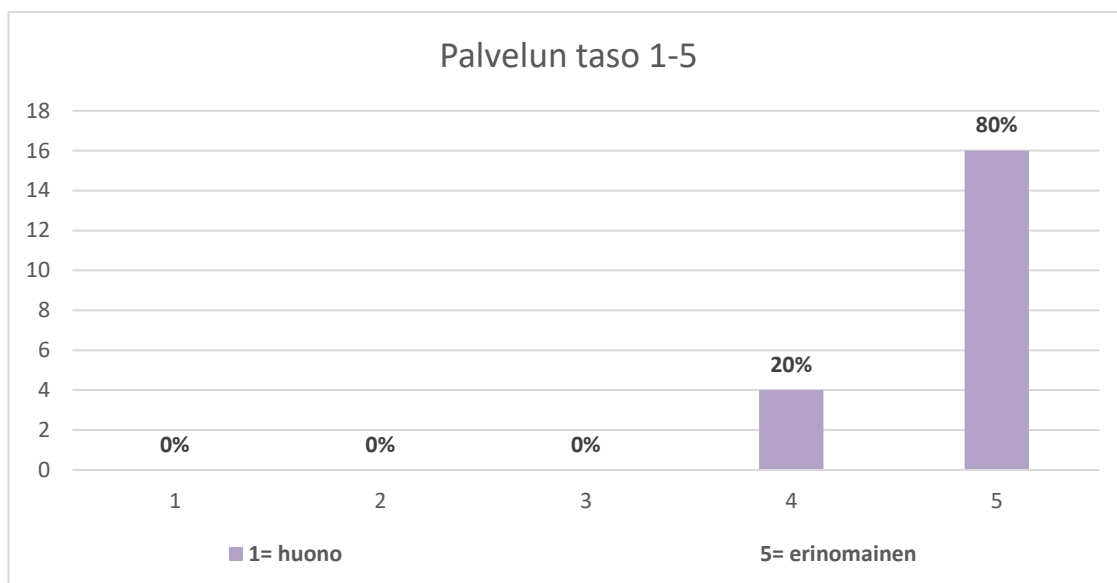
Kuvio 2: Saitko apua tai neuvoa asiakaspalvelupisteestä?

Asiakaspalvelupisteestä 100- prosenttia asiakkaista koki saaneensa vastauksen ja neuvoa kysymykseensä. Tämän tuloksen myötä on selvää, että asiakkaat saavat asiakaspalvelupisteestä asiakaspalvelua.



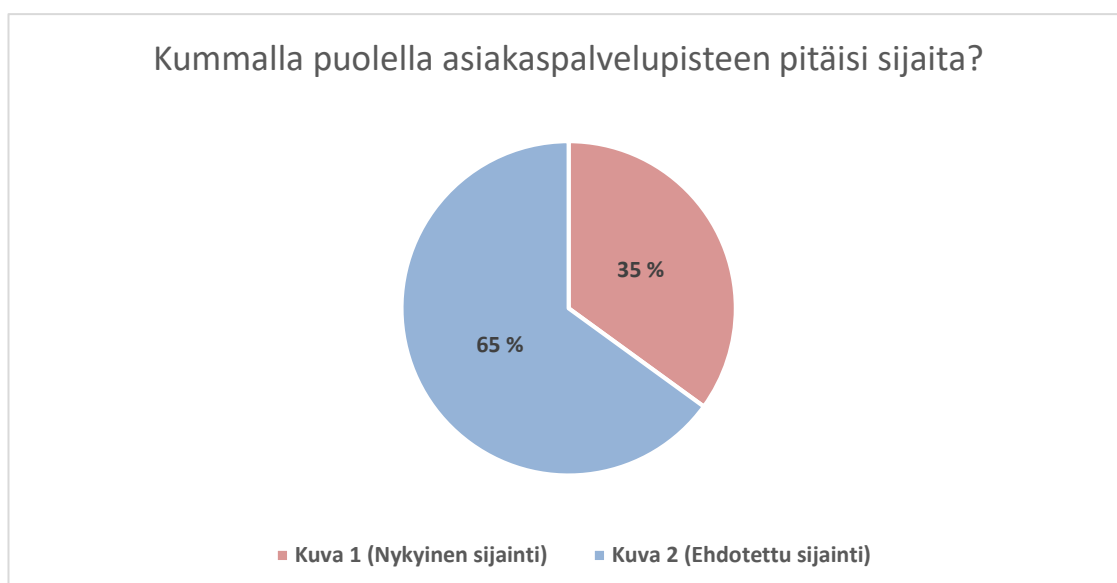
Kuvio 3: Oletko aiemmin asioinut Kampin asiakaspalvelupisteessä?

Ainoastaan 30- prosenttia vastaajista ovat aiemmin asioineet Kampin asiakaspalvelupisteessä ja huimat 70- prosenttia eivät ole ikinä aiemmin asioineet pisteessä, vaikka kyseinen palvelu onkin ollut olemassa pidempään. Monet asiakkaat tähän lisäsivät kommenttina sen, että eivät tienneet kyseisen palvelun olemassaolosta, mutta olivat iloisia sen löytäessään. Tuloksista on helppo myös huomata, että asiakaspalvelupisteen olemassaolon tiedotuksessa olisi parannettavaa. Suurin osa, jotka ei palvelusta tienneet kuitenkin olivat positiivisesti yllättyneitä.



Taulukko 2: Palvelun taso 1-5

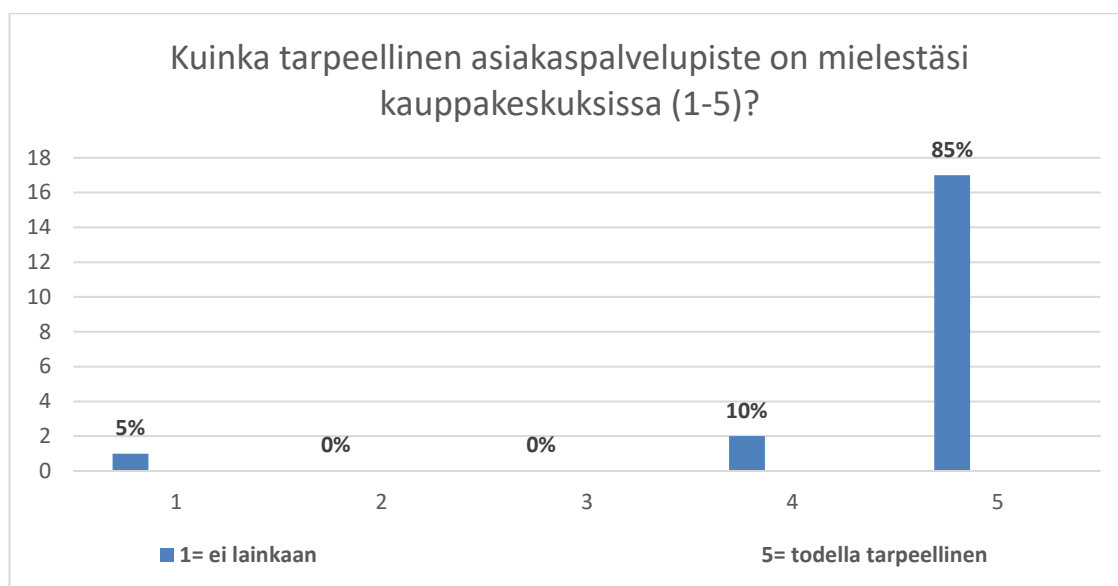
Palvelun tasossa oltiin todella tyytyväisiä, sillä vastaajista 80- prosenttia koki palvelun tason erinomaiseksi ja 20- prosenttia arvio sen 4-tasolle, mikä on myös erittäin hyvä tulos. Kaikkien vastaajien mielestä palvelun taso on ollut vähintään todella hyvää. Asiakastyytyväisyys on näkynyt erikseen myös asiakkaiden haastattelun viimeisessä kysymyksessä, johon moni kirjoitti kiitoksensa vielä erikseen hyvästä saamasta palvelustaan.



Taulukko 3: Kummalla puolella asiakaspalvelupisteen pitäisi sijaita?

Kysymyksessä 65- prosenttia vastaajista koki, että ehdotettu sijainti oli parempi kuin nykyinen. Näkyvyyden kannalta ei nähty suurta merkitystä, oli sijainti kumpi tahansa. Asiakaspalvelukokemuksen kannalta ehdotettu sijainti koettiin luontevammaksi. Suurin osa asiakkaista

oli sitä mieltä, että asiakaspalvelupisteen sijainnin pitäisi olla vähintään niinpäin, että asiakaspalvelijan katse on asiakkaiden suuntaan, joka ei toteudu nykyisessä sijainnissa.



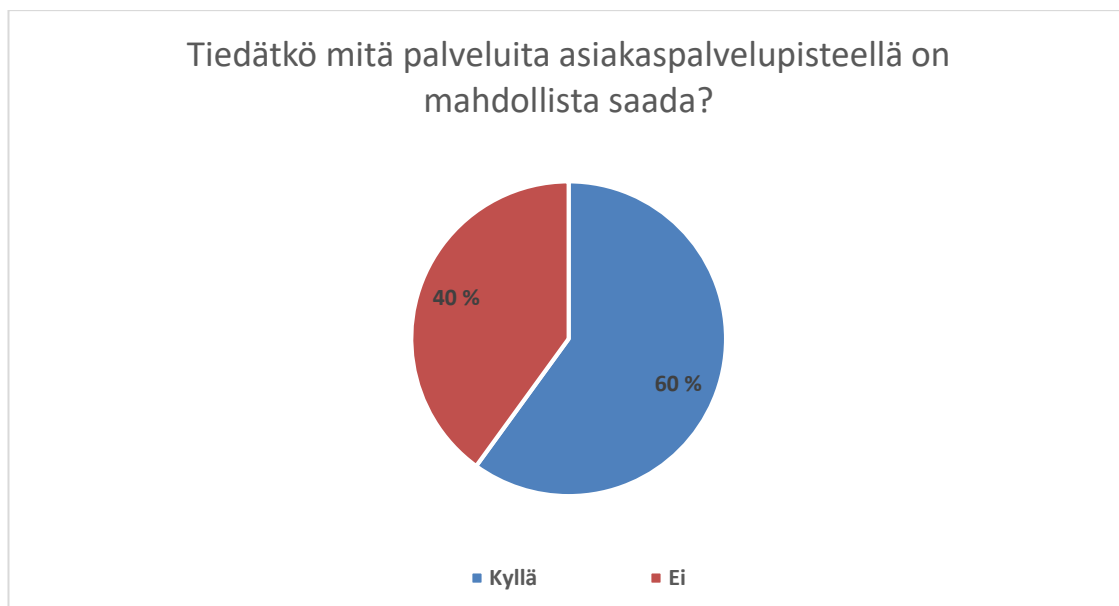
Taulukko 4: Kuinka tarpeellinen asiakaspalvelupiste on kauppakeskuksissa (1-5)?

Vastaajista 85- prosenttia oli sitä mieltä, että asiakaspalvelupiste on todella tarpeellinen ja ainoastaan yksi vastaajista koki, että kauppakeskukset pystyisivät pärjäämään ilman. Kommentteina asiakkailta sai tähän muun muassa sen, että esimerkiksi Kampin kauppakeskus on niin iso, että joskus heistä tuntuu mahdottomalta löytää liikkeisiin ja palveluihin ilman erillistä neuvontaa.

Viimeisessä kysymyksessä asiakkailta kysyttiin avoimet kehitysehdotukset liittyen kauppakeskuksen asiakaspalvelupisteeseen. Tähän kohtaan useat vastasivat kiittäen hyvistä palvelusta ja osa vastaajista koki, ettei asiakaspalvelupisteessä ole erityisemmin kehitettävää. Toivotuin kehitysehdotus eri asiakkailta oli selkeästi opastukset asiakaspalvelupisteelle laittamalla opastukylttejä sekä asiakaspalvelupisteen omat kyltit isommiksi ja näkyvämmäksi. Tällä hetkellä asiakaspalvelupisteen lähellä oleva musta i- kyltti ei herätä asiakkaita huomiota värinsä takia ja siihen toivottiin näkyvämpää väriä kuten vihreää tai punaista, joka erottuisi paremmin kaukaa. Asiakaspalvelupisteen sijaintia esimerkiksi ehdotettuun sijaintiin toivottiin myös, sillä se koettiin luontevammaksi kohdata asiakaspalvelija edestä. Erikseen ehdotettiin myös, että kun kauppakeskukseen aukeaa jotain uutta tai tulee alennusmyyntejä, niin voisivat asiakaspalvelijat siitä tiedottaa tässä asiakkaille. Tämän myötä liikkeet hyötyisivät saadessaan enemmän asiakkaita ja asiakkaat saisivat enemmän tietoa, kuin pelkästä etsimästään palvelusta.

## 5.2 Myymäläpäällikköhaastattelun tulokset

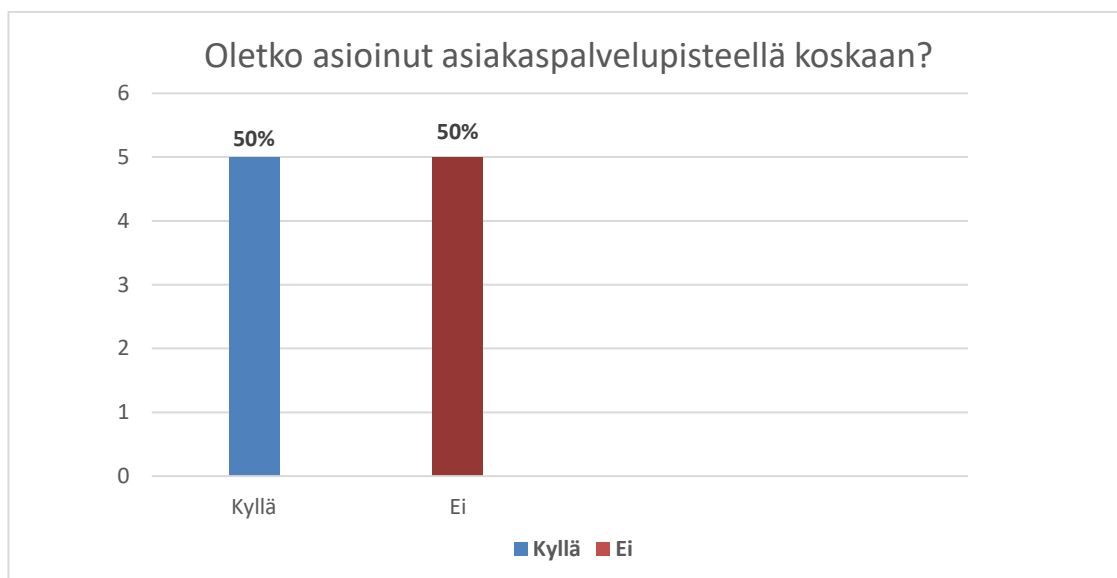
Myymäläpäälliköille suoritetussa haastattelykyselyssä kyseltiin enemmän heidän kokemuksia hyvästä asiakaspalvelusta sekä yleisesti asiakaspalvelupisteestä. Kyselyt suoritettiin yhteensä kymmennelle myymäläpäällikölle, jotka toimivat eri kerroksissa ja eri aloilla. Kuitenkin asiakaspalvelun tärkeimmät asiat saatiin esiin, ja näiden vastauksien perusteella pystytään tulkitsemaan, mitä asiakaspalvelupisteessä olisi tärkeää muistaa.



Taulukko 5: Tiedätkö mitä palveluita asiakaspalvelupisteellä on mahdollista saada?

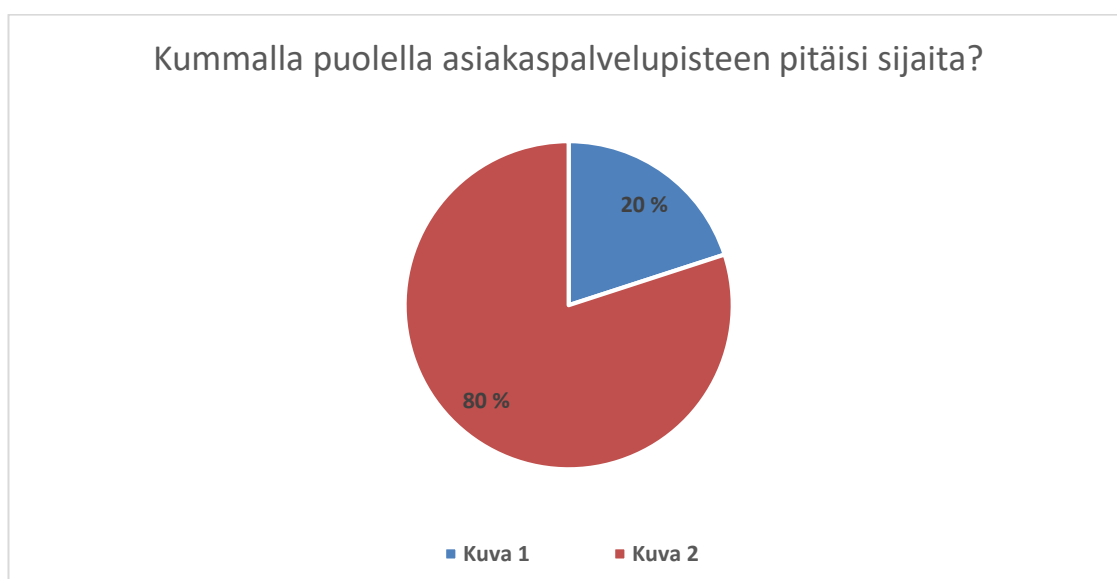
Tämän kysymyksen myötä haluttiin tietää, onko asiakaspalvelupisteen toiminta tuttua kaupakeskuksen myymälöiden työntekijöille. Suurin osa vastaajista tietää asiakaspalvelupisteen palveluista, mutta silti 40- prosenttia vastaajista koki, että ei tiedä kaikkea. Prosenteissa kyseessä on melkein puolet, mikä tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelupisteen toiminnan näkyvyyttä ja tiedotusta olisi syytä tehostaa.





Taulukko 6: Oletko asioinut asiakaspalvelupisteellä koskaan?

Kyselyyn vastaajista puolet ovat asioneet asiakaspalvelupisteessä ja puolet eivät. Haastattelukyselyä tehtäessä selvisi, että moni ei ole edes varma missä tämä asiakaspalvelupiste edes on ja toisaalta osa koki, että sinne ei ole itselle ollut tarvetta mennä asioimaan mistään.



Taulukko 7: Kummalla puolella asiakaspalvelupisteen pitäisi sijaita?

Vastaajille näytettiin kaksi kuvaa asiakaspalvelupisteen nykyisestä sijainnista ja mahdollisesta toisesta sijainnista. Suurin osa vastaajista (80- prosenttia) vastasi, että ehdotettu sijainti olisi parempi. Kommentteina kysymykseen annettiin, että monet ovat ihmetelleet asiakaspalvelupisteen sijaintia yleisesti, lähinnä siksi, kun asiakkaat kävelevät selän takana jatkuvasti eivätkä edestä.

Neljäntenä kysymyksenä kysyttiin parasta asiakaspalvelukokemusta, joka on voinut tapahtua missä tahansa. Vastauksina saatiin seuraavat:

- ”Kampin JC- myymälä. Työhousut unohtui kotiin, ystävällinen ovella vastassa ollut myyjä kauppasi uudet → 30min ja lahkeet lyhennetty samaan hintaan.”
- ”Asiakas on kokenut palvelun niin henkilökohtaisena, että on halunnut olla rehellinen ja palauttanut tuotteen, joka lähti asiakkaan mukaan maksamatta myyjän virheestä.”
- ”Olen kirja- alan ammattilainen, enkä edes etsi/ halua kovin innokkaasti palvelua kirjakaupassa, vaan teen ostopäätöksen itseni. Muutama viikko sitten reipas kassa- henkilö suositteli uutta luettavaa, jos pidän sillä hetkellä ostamastani kirjasta. Reipas, varma ja nopea asiakas-analyysi ja suosittelu- toimii ja kävin jo ostamassa hänen suosittelemansa uutuuden. Vaivatonta ja ihan parasta.”
- ”Ei ole tullut tilanteita, missä olisin ollut pisteellä.”
- ”Asiakkaan tarpeen kartoittaminen & ratkaisun löytäminen yleisesti.”
- ”Jokainen tyytyväinen (ostokseen ja palveluun) asiakas on onnistuminen, kun ollaan samalla aaltopituudella ja löydetään asiakkaalle paljon tuotteita, joita hän ei sisääntulleessaan edes ajatellut.”
- ”Myyjä jaksoi palvella iloisesti, vaikka edellinen asiakas oli purkanut pahan mielensä ja pettymyksensä häneen.”
- ”Baskeri&Basso ravintolan palvelu on parasta Helsingissä, jos voisin jopa väittää, että parasta mitä Euroopassa olen kokenut. Ammattitaitoista ja aitoa.”
- Musti&Mirri, aina ystävällinen palvelualtis, rento, helposti lähestyttävä asiakaspalvelu. Siellä on aina mukava asioida.”

Yhteenvetona vastauksissa selvisi, että myymäläpäälliköt asiakkaina arvostavat palvelun ystävällisyyttä, nopeutta, henkilökohtaista palvelua, asiakaspalvelijan suositteluja, tarpeiden kartoittamista, asiakastarpeiden ymmärtämistä, iloisuutta, ammattitaitoisuutta, aitoutta, palveluultiutta ja helposti lähestyttävää asiakaspalvelijaa. Nämä koettiin mieleenpainuviksi asioiksi asiakaspalvelutilanteissa, joista voidaan asiakaspalvelupisteessä ottaa käytäntöön käyttöön.

Viides kysymys oli aiheesta miten haastatteluun vastannut on onnistunut asiakaspalvelutilanteissa ja mitä siitä voidaan oppia asiakaspalvelupisteessä. Vastauksena annettiin seuraavat:

- ”Omallalla olemuksella ja asenteella voi vaikuttaa asiakaskohtaamiseen, oli lähtötilanne mikä tahansa.”
- ”Asiakas kiittää henkilökohtaisesti palvelusta ja sanoo suosittelevansa muillekin.”
- ”Asiakas joutui odottamaan ”pitkään” saadakseen palvelua ja oli negatiivinen lähtötilanteessa. Löysimme hyvän ratkaisun hänen tarpeisiinsa ja koko tilanne sekä asiakkaan mieliala muuttui ennen poislähtöään hän kehui sekä kauppaamme että minua. Ei lähde mukaan esim. negatiiviseen palautteeseen (tms.) vaan etsii keskittyneesti/innoakaasti ratkaisua- pyrkii ilahduttamaan asiakasta.”
- ”Koen, että on suuri onnistuminen kun saa asiakkaan iloiseksi poistuessa myymälästä.”
- ”Selvitän asiakkaan tarpeen. Hymy.”
- ”Tervehdi, kahtsekontakti, hymy, kuuntelu, kartoitus, rohkeus, aitous, kunnioitus, kiinnostus, palvelunhalu...”
- ”Kun auttaa ihmistä löytämään juuri oikean palvelun tai lahjan ja asiakas palaa takaisin. Kaikki asiakkaat pitäisi palvella hyvin vaikka kauppaa ei syntyisikään.”
- ”Kaikki tilanteet, jossa aito innostus on paistanut läpi jää aina asiakkaan mieleen. Eliikkä ole aidosti kiinnostunut siitä, mitä asiakas sanoo.”
- ”Muistakaa vain käyttää tunneälyä ja olla asiakkaan kanssa niin kuin asiakas ”toivoo” teidän olevan, siten asiakkaalle jää paras palvelukokemus.”

Yhteenvetona myymäläpäälliköiden itse antamastaan hyvästä palvelusta saatiin paljon hyviä asioita irti, joita voidaan käyttää. Oma olemus ja asenne, henkilökohtaisuus, etsii ratkaisua eikä lähde negatiivisuuteen mukaan, asiakkaan ilostuttaminen, hymy, tarpeiden selvittäminen, katsekontakti, tervehtiminen, kuuntelu, rohkeus, aitous, kunnioitus, palvelunhalu, vilpittön auttaminen, aito kiinnostuminen asiakkaasta ja tunneälyn käyttö ovat kaikki asiakaspalvelijan näkökulmasta tärkeitä jokaisessa asiakaspalvelutilanteessa.

Kuudentena kysymyksenä haastateltavat saivat antaa kehitysideoita asiakaspalvelupisteelle ja ne olivat seuraavanlaisia:

- ”Yhteistyötä liikkeiden kanssa.”

- ”Sijanti!! Äänimainonta ”ohjausinfoa” asiakaspalvelupisteellä. Asiakkaat eivät tiedä, että sellainen on olemassa.”
- ”En ”tunne” tapoja, joten minulla ei ole kehitysehdotuksia.”
- ”Kts. kohta 5. Varmaan näin toimitaankin.”
- ”Varmaan uusi sijoituspaikka voisi vähentää hiljaisia selän taakse hiipijöitä.”
- ”Selkeämmät kyltit- moni ei tiedä infopisteen olemassaolosta.”
- ”Asiakaspalvelupiste on viihtyisä ja tyylikäs ja palvelu hyvää.”

Kehitysehdotuksena kootusti koettiin tärkeäksi yhteistyön tehostamista kauppakeskuksen liikkeiden kanssa, sijainnin muuttamista sekä siihen liittyvää mainostusta ja opastusta. Näihin liittyen voidaan miettiä lisätoimenpiteitä esimerkiksi liittyen yhteistyöhön liikkeiden kanssa.

### 5.3 Asiakaspalvelupisteen kehitysideat

Asiakaspalvelupiste on suhteellisen uusi palvelu Kampin kauppakeskuksessa, joten on luonnollista, että asiakaspisteeseen tulee kehitysehdotuksia, joilla palvelua voidaan parantaa niin asiakkaille kuin työntekijöille. Nämä kehitysehdotukset perustuvat saatuun palautteeseen asiakkailta toiminnan aloittamisesta lähtien sekä omien havaintojen ja kokemusten perusteella asiakaspalvelijan näkökulmasta.

Yhtenä kehitysideana on ollut asiakaspalvelupisteen kääntäminen niin päin, että katsekontaktin luominen on helpompaa, kun asiakaspalvelijan katse on asiakkaiden suuntaan. Asiakaspalvelupiste sijaitsee keskellä, jolloin on ajateltu sen helpottavan sen näkymistä kauempaa, mutta sen keskeinen sijainti luo erilaisia ongelmia, jonka takia asiakaspalvelupisteen siirtämistä hieman edemmäs kiinni seinään helpottaisi monia niistä ongelmista. Asiakkaiden on helppompaa lähestyä asiakaspalvelupisteelle silloin, kun asiakaspalvelija ottaa katsekontaktin ja tervehtii asiakasta. Nykyisessä sijainnissa tämä ei aina ole mahdollista, sillä asiakkaat eivät kävele pisteeseen suoraan edestä vaan tulevat yleensä sivuista asioimaan ja joskus jopa selän takana. Tämä hankaloittaa asiakkaan asiointia ja myös asiakaspalvelijan työtä. Myös yleisten työturvallisuusriskien minimointiin on tarpeellista, että pisteen sijainti vaihdetaan ehdotet-

tuun. Tähän liittyen, on tehty tutkimusta haastattelun muodossa niin asiakkaille kuin myymäläpäälliköille, jolloin asiakaspalvelupisteen sijainnin muuttamiseen saatiin mielipiteitä monelta eri taholta.

Toisena kehitysehdotuksena on opastuskylttien lisääminen yleisesti kauppakeskukseen, josta asiakkaat löytävät helposti asiakaspalvelupisteen sijainnin ollessaan itse kauempana tai eri kerroksessa. Asiakaspalvelupisteestä ei ole tällä hetkellä minkäänlaista mainintaa missään kohtaa, kuin vasta itse asiakaspalvelupisteessä huomaa i- kyltin. Ehdotukseen kuuluu esimerkiksi nuolitarrat E-tasolle, jotka ohjaavat asiakkaita asiakaspalvelupisteelle. Lisäksi WC- kylttien lisääminen olisi tarpeellinen, jottei asiakkaita tarvitsisi juoksuttaa välttämättä asiakaspalvelupisteelle esimerkiksi eri kerroksesta etsimään wc- tiloja. Opastustarrat ovat tulossa E-tasolle ohjaamaan asiakaspalvelupisteelle, joten tätä ideaa toteutetaan parhaillaan.

Kolmantena kehitysideana on automaattisen poissaoloviestin luominen asiakaspalvelupisteen puhelimeen toimimaan silloin, kun asiakaspalvelupiste on kiinni. Tämä helpottaa asiakkaiden asiointia, kun tietävät milloin pystyvät soittamaan. Luonnollisesti asiakkaat eivät voi tietää milloin asiakaspalvelupiste on auki, jos sitä ei erikseen mainita puhelimesta heidän tehdessään soittoa. Tähän ideaan on kehitetty valmis automaattinen viesti, joka tulee olemaan päällä silloin, kun asiakaspalvelupiste on suljettuna. Tätä kehitysideaa toteutetaan parhaillaan yhden asiakaspalvelijan ja yhteistyökumppanin avulla.

## 6 Yhteenveto

Yhteenvetona haastattelukyselyn tuloksista voidaan tulkita ensimmäiseksi sen, että asiakkaiden ikähaarukka on teini-ikästä jopa 79- vuoteen. Eli tästä on helppo päätellä, että asiakaspalvelupisteellä asioi päivittäin eri ikäisiä ihmisiä. Myös sukupuolta kysyttiin asiakashaastattelussa, joista selvisi, että suurin osa vastaajista oli naisia. Asiakkaina asiakaspalvelupisteellä käy melkein saman verran naisia ja miehiä, mutta haastattelukyselyn vastaamiseen suostuivat helpommin naishenkilöt. Kaikki asiakkaat kokivat saaneensa apua ja neuvoa asiakaspalvelupisteestä, josta selviää, että asiakaspisteellä asioivat eivät lähde niin sanotusti tyhjin käsin, vaan vastauksen kanssa.

70- prosenttia asiakaspalvelupisteessä asioinneista asiakkaista eivät olleet koskaan aiemmin asioineet siinä ja lisäkommenttina annettiin usein, että olivat kiitollisia ja iloisia, kun löysivät sen sekä ylipäättään siitä, että kyseinen asiakaspalvelupiste on olemassa. Toisaalta 30- prosenttia asiakkaista oli käyttänyt asiakaspalvelupisteen palvelua aiemminkin ja tulivat uudel-

leen asioimaan. Tästä voi päätellä, että palvelun on täytynyt aiemminkin toimia, kun asiakkaat ovat palanneet uudelleen. Palvelun taso on 80- prosentin mukaan ollut erinomaista, josta voi päätellä, että tarvittaessa nämä asiakkaat tulevat asioimaan uudelleen.

Asiakkaista 65- prosenttia koki, että asiakaspalvelupisteen ehdotettu sijainti olisi parempi ja myymäläpäälliköistä 80- prosenttia sanoi, että vaihtoehtona se on paljon parempi, kuin asiakaspalvelupisteen nykyinen sijainti. Tämä haastattelukysymys oli tarpeellinen kohta selvittää, sillä oli tärkeää tietää asiakaspalvelupisteen sijainnista, jos mahdollisesti olisi parempaa vaihtoehtoa. Useimmat kommentoivat tämän erikseen vielä kehitysehdotukset- kohtaan kyse- lyssä, että sijainti olisi parempi muuttaa. Palautetta asiasta on tullut aiemminkin asiakaspalvelupisteessä, josta se on poimittu ja ehdotettu kehitysideoihin.

Opinnäytetyössä oli tarkoituksena selvittää myös asiakaspalvelupisteen tarpeellisuus ja 85- prosenttia haastattelukyselyyn vastanneista asiakkaista sanoi, että asiakaspalvelupiste on todella tarpeellinen. Tämä selkeyttää sen, että toimintaa on jatkettava perustuen asiakkaiden toiveeseen helpottamaan ja nopeuttamaan kauppakeskuksessa asiointia.

Myymläpäälliköistä 40- prosenttia ei tiedä asiakaspalvelupisteen toiminnasta paljon mitään. Osa vastasi jopa, ettei tiedä missä asiakaspalvelupiste edes on tai ei ole koskaan nähnyt sitä. Kehittämällä opastusta kauppakeskuksessa asiakaspalvelupisteelle ja tehostamalla tiedotusta, voidaan saada enemmän eksyneitä asiakkaita oikeaan paikkaan. Myymäläpäälliköt sanoivat myös, että monet ovat toimineet itse informaatiopisteenä, eikä kaikki ole edes tajunneet ohjata asiakkaita asiakaspalvelupisteelle. Suurin osa vastaajista kuitenkin tietää palvelusta ja puolet haastatelluista myymäläpäälliköistä on asioinut asiakaspalvelupisteessä aiemmin. Asiakaspalvelupisteestä on alussa tiedotettu sisäisesti liikkeisiin ja äänimainontaa kuulutusten muodossa on ollut. Jatkoa ajatellen tiedotusta voisi tehostaa asiakkaiden ehdotusten mukaan lisäämällä opastusta ja juuri esimerkiksi äänimainonnalla. Yhdessä myymälässä ehdotettiin myös enemmän yhteistyötä myymälöiden kanssa ja asiakaskyselyssä yksi asiakas toivoi esimerkiksi sellaista, että asiakaspalvelupisteestä saisi lisätietoa liikkeistä esimerkiksi mahdollisista alennuspäivistä. Tämän voisi toteuttaa ja yhdistää mahdollisesti jollain tavalla niin, että myymälät saisivat mainostusta ja lisää asiakkaita ja asiakaspalvelupiste näin ollen tarjoaisi parempaa asiakaspalvelua osaamalla suositella paremmin tiettyjä palveluita. Palveluiden ja liikkeiden suosittelu koetaan yleisesti tärkeänä niin myymäläpäälliköiden, kuin asiakkaiden mielestä. Jatkokehityskohteena olisikin näin ollen panostettava enemmän yleiseen tiedotukseen ja opastukseen niin sisäisille asiakkaille, kuin ulkoisillekin. Lopputuloksia pystytään hyödyntämään paljon tulevaisuudessa asiakaspalvelun kehittämisessä Kampin asiakaspalvelupisteellä.

## 7 Lähteet

### Painetut lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Eskola, J. Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino: Jyväskylä.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Restmark Oy.

Flink, K-M. Kerttula, T. Nordling, A-M. Rautio, V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Edita Publishing Oy: Keuruu.

Hirsijärvi, S. Remes, P. 2007. Sajavaara P. Tutki ja kirjoita. Tammi: Keuruu.

Hämäläinen, J. 1999. Luonnollinen palvelu. Kohtelee asiakasta kuin itseäsi. Kuopio: Luma Oy.

Lehtonen, J., Toskala, A., Pesonen H. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää ja psykologiaa, Jyväskylä: PS- kustannus.

Lucas, R. 2012. Customer Service. Skills for success. Fifth Edition. New York: McGraw-Hill.

Payne, A. 2005. Handbook of CRM. Oxford: Butterworth- Heinemann.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Tammi: Helsinki.

## Sähköiset lähteet

Adams, R. 2016. 10 reasons why good customer service is your most important metric. Luettu 10.4.2017.

<https://www.entrepreneur.com/article/284799>

Asiakashaku. 2016. Jälkimarkkinointi. Luettu 9.3.2017.

<https://asiakashaku.fi/jalkimarkkinointi/>

Balentor. Asiakaspalvelun kehittäminen. Luettu 2.5.2017

<http://www.balentor.fi/asiakaspalvelun-kehittaminen>

Joukola, J. 2016. Kampin keskukseen kymmenen ravintolan rypäs: uusia tulokkaita ja muualta tuttuja suosikkeja. Helsingin Sanomat. Luettu 28.2.2017.

<http://www.hs.fi/kaupunki/art-2000002922603.html>

Karkkila, H. 2016. Miten tehdä tuotteesta tai palvelusta ja sen hankinnasta asiakkaan haluama. Luettu 10.3.2017.

<http://www.arvokokemus.fi/>

Lotich, P. 2016. 7 Steps to Creating a Customer Service Strategy. Luettu 8.5.2017.

<http://thethrivingsmallbusiness.com/7-steps-to-creating-a-customer-service-strategy/>

Naylor, T. 2014. 4 reasons good customers service is vital. Luettu 14.4.2017.

<http://www.business2community.com/customer-experience/4-reasons-good-customer-service-vital-0934198#rSbvXF6lCI1S1Gkw.97>

Palomäki, H. Laadukas asiakaspalvelu on yrityksen menestyksen kivijalka!. Luettu 1.5.2017

<https://trltai10.wordpress.com/2013/12/18/laadukas-asiakaspalvelu-on-yrityksen-menestyksen-kivijalka/>

Rakennuslehti. 2017. Kampin Kauppakeskukselle uusi omistaja. Luettu 27.2.2017.

<https://www.rakennuslehti.fi/2017/02/kampin-kauppakeskukselle-uusi-omistaja/>

SRV. Referenssit. Kampin keskus. Luettu 28.2.2017.

<https://www.srv.fi/palvelut/referenssit/kampin-keskus>

TRLTAI10. Laadukas asiakaspalvelu on yrityksen menestyksen kivijalka. Luettu 1.4.2017

<https://trltai10.wordpress.com/2013/12/18/laadukas-asiakaspalvelu-on-yrityksen-menestyksen-kivijalka/>

Trainer4you. 2017. Mitä on hyvä asiakaspalvelu. Luettu 5.5.2017

<https://www.trainer4you.fi/blogi/mita-on-hyva-asiakaspalvelu/>

Virsta- virtual statistics. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettu 29.4.2016

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>



## Kuviot

Kuvio 1: Mitä asiakaspalvelu on .....	8
Kuvio 2: Saitko apua tai neuvoa asiakaspalvelupisteestä? .....	21
Kuvio 3: Oletko aiemmin asioinut Kampin asiakaspalvelupisteessä? .....	21

## Taulukot

Taulukko 1: Vastaajien ikä ja sukupuoli .....	20
Taulukko 2: Palvelun taso 1-5 .....	22
Taulukko 3: Kummalla puolella asiakaspalvelupisteen pitäisi sijaita? .....	22
Taulukko 4: Kuinka tarpeellinen asiakaspalvelupiste on kauppakeskuksissa (1-5)? .....	23
Taulukko 5: Tiedätkö mitä palveluita asiakaspalvelupisteellä on mahdollista saada? .....	24
Taulukko 6: Oletko asioinut asiakaspalvelupisteellä koskaan? .....	25
Taulukko 7: Kummalla puolella asiakaspalvelupisteen pitäisi sijaita? .....	25

## Liitteet

Liite 1: Asiakkaiden kysely.....	36
Liite 2: Myymäläpäällikköiden kysely.....	38

Haastattelukysymykset asiakkaille/Kampin Kauppakeskus

1. Sukupuoli: ☐ Nainen ☐ Mies

2. Ikä:

3. Saitko apua tai neuvoa asiakaspalvelupisteestä?

Kyllä

☐

En

☐

4. Oletko aiemmin asioinut Kampin asiakaspalvelupisteessä?

Kyllä

☐

En

☐

5. Palvelun taso 1-5 (1=huono, 5=erinomainen)

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

6. Kummalla puolella palvelupiste on pitäisi sijaita (kts. kuvat)?

Kuva 1 (nykyinen sijainti)

☐

Kuva 2 (ehdotettu sijainti sohvaryhmän tilalla)

☐

7. Kuinka tarpeellinen asiakaspalvelupiste on mielestäsi kauppakeskuksissa? (1=ei ollenkaan, 5=todella tarpeellinen).

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

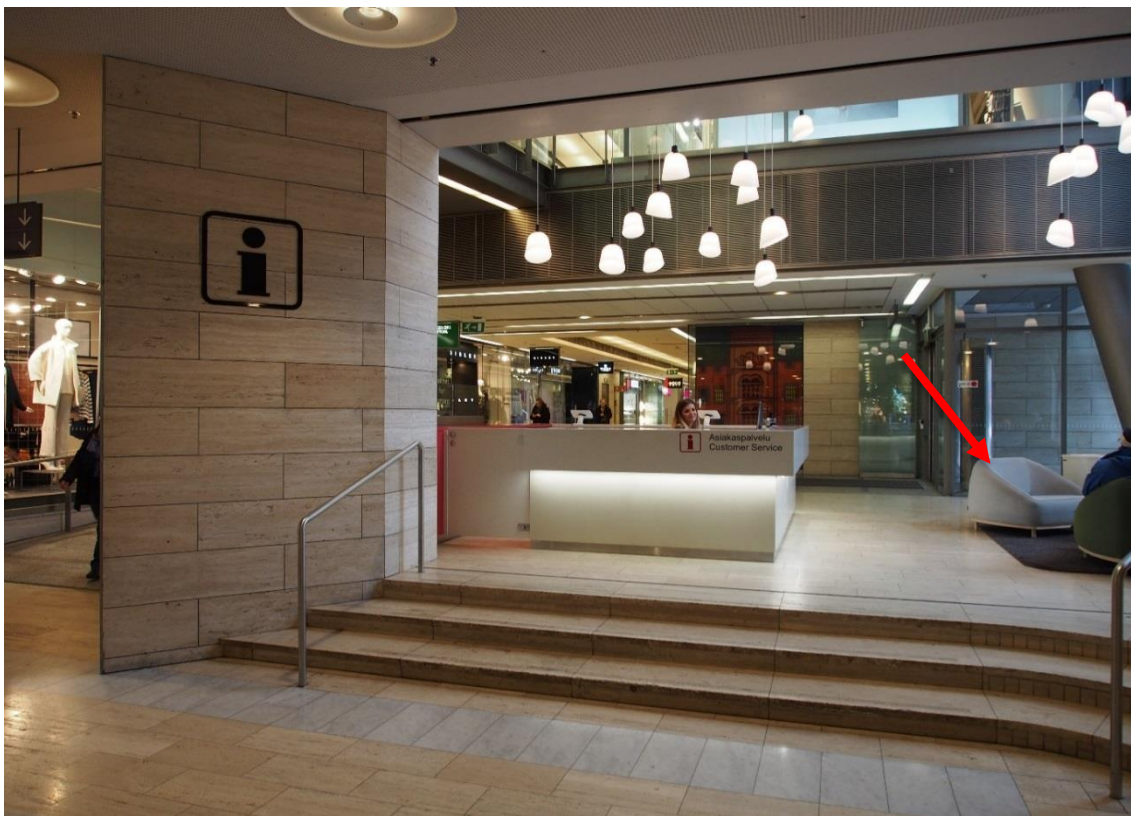
5

☐

8. Mitä tässä asiakaspalvelupisteessä voisi kehittää? Kehitysehdotuksia?



Kuva 2 Asiakaspalvelupisteen nykyinen sijainti



Kuva 3 Asiakaspalvelupisteen ehdotettu sijainti sohvaryhmien tilalla

## Liite 2 Myymäläpäälliköiden kysely

Haastattelukysymykset myymäläpäälliköt/ Kampin Kauppakeskus

1. Tiedätkö mitä palveluita asiakaspalvelupisteellä on mahdollista saada?

☐

Kyllä

☐

Ei

2. Oletko asioinut asiakaspalvelupisteellä koskaan?

☐

Kyllä

☐

Ei

3. Kummalla puolella asiakaspalvelupisteen pitäisi sijaita? (Kts. liitekuvat)

Kuva 1 (nykyinen sijainti)

☐

Kuva 2 (ehdotettu sijainti sohvaryhmien tilalle)

☐

4. Kerro paras asiakaspalvelukokemuksesi (missä tahansa tapahtunut).

5. Millä tavalla sinä olet onnistunut asiakaspalvelutilanteessa ja mitä voimme oppia siitä meidän asiakaspalvelupisteellä?

6. Kehitysideoita asiakaspalvelupisteelle?

